EL ALTO PRECIO DEL MATERIALISMO

Tim Kasser



EDITORIAL DESCONTROL

El alto precio del materialismo

Título: *El alto precio del materialismo*
Autoría: Tim Kasser

Título original: *The High Price of Materialism*
Edición original: MIT Press, 2002

1.ª edición: marzo 2024, Barcelona

Colección: *Barricada Present*
Descontrol Editorial

C/Constitució 19, Can Batlló, Nau 85-90, 08014 Barcelona
www.descontrol.cat | Tel. 93 4223787

ISBN: 978-84-18283-69-7

Depósito legal: B 2800-2024

Traducción: L'Entrellat SCCL
Corrección: L'Entrellat SCCL
Edición: Descontrol Editorial | editorial@descontrol.cat
Maquetación y diseño: Descontrol Editorial
Ilustraciones de portada: upklyak
Impreso en: Descontrol Impremta | impremta@descontrol.cat
Distribución: Descontrol Distribució | distribucio@descontrol.cat

---

El alto precio del materialismo

Tim Kasser



A los médicos, enfermeras, investigadores
y personal del St. Jude Children's Research
Hospital de Memphis, Tennessee, y su filial
del Medio Oeste en Peoria, Illinois.

Prólogo

En este momento de la historia de la humanidad tenemos suficientes recursos materiales para alimentar, vestir, ofrecer cobijo y educación a todos los seres humanos de la Tierra. Y no solo eso, también tenemos la capacidad global de mejorar la atención sanitaria, combatir las principales enfermedades y sanear considerablemente el medioambiente. Que estos recursos existan no es una fantasía utópica, es una realidad que ningún debate serio podrá poner en duda.

Sin embargo, una mirada en torno a este planeta en constante calentamiento nos indica lo lejos que estamos de conseguir cualquiera de estos objetivos. Si abrimos bien los ojos, nos daremos cuenta de que la comunidad humana está más bien dividiéndose en dos mundos diferenciados: un «primer» mundo opulento y lleno de lujo y excesos materiales, y un «tercer» mundo caracterizado por la privación, la pobreza y las dificultades. Mientras que hace un tiempo podía trazarse la separación entre el primer y el tercer mundo a lo largo de las fronteras nacionales, cada vez más nos encontramos con que la mayoría de los países tienen burbujas de riqueza relativamente aisladas rodeadas de zonas empobrecidas. Una gran parte de la población mundial crece en economías que premian al ganador, que se lo lleva todo, en las cuales el objetivo principal de los individuos es apoderarse de todo lo que puedan: a cada uno según su codicia. Con este panorama económico, el egoísmo y el materialismo ya no son vistos como problemas morales, sino como objetivos fundamentales en la vida.

No obstante, esta realidad global existe solo porque la gente —y me refiero a cada uno de nosotros— se convierte con mucha facilidad a las religiones del consumismo y el

materialismo. De hecho, se podría decir que esta conversión en masa ya se ha producido. Muchos hemos sido seducidos por la idea de que tener riqueza y posesiones materiales es algo esencial para la buena vida. Nos hemos tragado que para estar bien hace falta tener un alto nivel de vida. Y muchos, de manera consciente o inconsciente, hemos aprendido a evaluar nuestro propio bienestar y realización no mirando hacia dentro, a nuestro espíritu o integridad, sino hacia afuera, a lo que tenemos y lo que podemos comprar. De la misma manera, hemos adoptado una visión del mundo por la cual el valor y el éxito de los demás no se juzgan en función de su clara sabiduría o bondad ni de sus contribuciones a la comunidad, sino en función de si tienen la ropa que toca, el coche que toca y, en definitiva, las cosas que tocan.

Quizá el aspecto más insidioso de esta medida moderna de la valía personal es que no se trata simplemente de tener *suficientes* cosas, sino de tener *más* que el resto. Es decir, nos valoramos personalmente comparando nuestra pila de dinero y posesiones con la de los demás, tanto aquellos que nos rodean en la vida real como aquellos que solo vemos en las seudorrealidades del cine y la televisión. En este contexto, nadie puede poseer jamás suficientes cosas porque, aparte de Bill Gates, siempre habrá alguien que posea más. De acuerdo con esto, en todos los niveles de riqueza siempre encontraremos individuos que van más allá en el anhelo de cosas caras, de símbolos de estatus y de modos de promocionar su imagen, y que subjetivamente sienten que necesitan más de lo que tienen en la actualidad. Como saben desde hace décadas los publicistas, únicamente nos convertimos en buenos consumidores cuando experimentamos simples «deseos» como «necesidades» urgentes, y cuando nuestra concepción de las «necesidades» de la vida se hace cada vez más borrosa e inflada. Es evidente que, según estos criterios, la mayoría nos hemos convertido en buenos consumidores.

Todo sería distinto si las promesas de la sociedad de consumo fuesen reales, pero no lo son. Y es aquí donde entra este breve (pero importante) libro de Tim Kasser. Kasser revisa un conjunto formidable de investigaciones que ponen de manifiesto lo que para la mayoría de nosotros constituye un hecho bastante contraintuitivo: que la gente no se siente más satisfecha con su vida ni disfruta de mejor salud mental cuando gana mucho dinero y obtiene bienes materiales. Más exactamente, una vez superado el umbral de la pobreza en lo que respecta a los ingresos, los incrementos en la riqueza personal no suponen prácticamente ningún beneficio en términos de felicidad o bienestar. Es más, el enfoque central del tratado de Kasser, y lo que lo hace nuevo y diferente, es que el simple hecho de *aspirar* a tener más riqueza y posesiones materiales parece estar más bien relacionado con un aumento de la infelicidad. El autor documenta que las personas con valores y deseos muy materialistas manifiestan más síntomas de ansiedad, tienen más riesgo de sufrir depresión y experimentan irritaciones somáticas más frecuentes que las que no son tan materialistas. Ven más la televisión, consumen más alcohol y drogas y sus relaciones personales se empobrecen. Incluso sufren afectaciones en el sueño y padecen angustia y ansiedad. Es decir, cuanto más nos llenamos los bolsillos persiguiendo el «sueño americano», más se nos vacían la existencia y el alma.

Y lo que quizá sea más importante, Kasser nos proporciona una de las explicaciones más completas de cómo estas promesas vacías del consumismo se anclan profundamente en nuestra psique. Dicha explicación no se centra en el juego de fuerzas macroeconómicas que impulsan el consumo de mercado, sino en una visión más cercana de lo que lleva a la gente a intentar, con tanta insistencia, alimentarse psicológicamente de bienes materiales y símbolos de estatus, a pesar de que estos no nos nutran.

Kasser destaca dos razones por las cuales el materialismo se relaciona con la infelicidad. La primera se refiere a las cargas que el materialismo coloca sobre el alma humana. Los deseos de tener más y más bienes materiales nos conducen a un ritmo de vida cada vez más frenético. No solo hay que trabajar más para adquirir los bienes, sino que, una vez que los poseemos, tenemos que mantenerlos, renovarlos, sustituirlos, asegurarlos y gestionarlos de forma regular. Así, en el viaje de la vida, los materialistas acaban cargando una mochila cada vez más pesada que les consume la energía necesaria para vivir, amar y aprender, que son los aspectos verdaderamente satisfactorios de este viaje. El materialismo, por tanto, aunque promete la felicidad, lo que hace en realidad es crear tensión y estrés.

Pero si el materialismo causa infelicidad, la infelicidad también «causa» materialismo. Kasser muestra cómo los crecientes deseos y «necesidades» de poseer o consumir están conectados de manera profunda y dinámica con los sentimientos de inseguridad personal. Aparentemente, el materialismo tiende a madurar mejor entre las personas que se sienten inseguras en cuestiones de amor, autoestima, competencia o control de sí mismas. De hecho, se diría que para muchas personas ofrece una solución a esta clase de inseguridades y ansiedades tan comunes. Nuestra cultura de consumo no deja de repetirnos que podemos hacer frente a la inseguridad comprando el camino hacia la autoestima y el aprecio de los demás. El mensaje omnipresente, transmitido por los medios de comunicación, los anuncios y las celebridades, es que nos sentiremos mejor con nosotros mismos si nos rodeamos de símbolos de prestigio: objetos que los demás puedan admirar, ropa y ornamentos que transmitan atractivo o productos de imagen que irradien autoimportancia y vitalidad. Kasser apunta que es precisamente debido a que nuestras inseguridades psicológicas

están muy ligadas a la promesa de autoestima a través de la compra, que se mantiene prendido el fuego del consumo.

De hecho, las economías centradas en el consumo, a su vez, parecen fomentar las condiciones para el aumento de inseguridades psicológicas y, de ese modo, se retroalimentan. Los niños crecen en hogares con padres deseosos de productos y posesiones. Hoy en día, los padres trabajan fuera de casa más horas que nunca, muchas veces con el objetivo de alcanzar un poder adquisitivo que les permita obtener cada vez más cantidad de los bienes de consumo que les han enseñado que ellos y sus hijos «necesitan». Mientras tanto, la atención a los hijos, el tiempo íntimo con los cónyuges, la disponibilidad para mantener el contacto con la familia extensa y otras satisfacciones que no se pueden comprar son expulsadas a los márgenes. No queda demasiado tiempo para vivir después de trabajar, gastar y consumir. Aun así, niños y adultos ocupan el tiempo libre que les queda obnubilados con las promesas de los anuncios omnipresentes de los medios de comunicación. Es así como el clima cultural del consumismo provoca la inseguridad con que se experimentan el amor, el autocontrol y la autoestima, y como incentiva la tendencia incesante a compararse con los demás. Y, en este ambiente, casi todo el mundo es vulnerable a la *opulenza*,[1] una enfermedad contagiosa por la cual nos volvemos adictos a poseer.

Esta es, por supuesto, la historia trágica de la modernidad: somos peces mordiéndonos la cola. Sin embargo, al explicar esta historia, Kasser no solo reúne datos contrastados que confirman lo que ya sabíamos gracias a la sabiduría popular (que no se pueden comprar la felicidad y el bienestar), sino que también aborda cómo nos hemos dejado engatusar por la creencia contraria. El autor nos ofrece una psicología del materialismo tan convincente como sucinta:

1 En el texto original en inglés, el autor escribe *affluenza*, haciendo un juego de palabras entre *affluence* («opulencia») y *influenza*. [*NdT*]

que encuentra su origen íntimo en la inseguridad respecto de las necesidades básicas, y sus consecuencias personales en las vidas vacías, alienadas y sin rumbo.

Es por ello que este texto tan sugerente es también sumamente oportuno. Porque si en algún momento queremos controlar nuestro desbocado consumismo y mercadeo, el punto de partida no puede ser otro que un aumento de la consciencia sobre lo que valoramos y perseguimos en nuestra existencia mundana. La investigación de Tim Kasser plantea serias dudas sobre los beneficios que produce el éxito materialista tanto para los individuos como para la sociedad, y es utilizada para remarcar los costes ocultos del sueño americano, de manera que cualquier lector pueda aplicarla a su vida. Si bien es cierto que existe una gran cantidad de libros que contienen diatribas contra los males del materialismo, Kasser sitúa el debate en un plano más convincente centrándose en aquello que la evidencia empírica muestra realmente sobre el materialismo y la felicidad, e interpretando dicha evidencia en relación con la experiencia cotidiana. El autor hace uso de las investigaciones previas para informar, para destacar las opciones existentes y para inducirnos a elegir sabiamente. En medio de la propagación contagiosa de la *opulenza*, el trabajo de Kasser promueve la que, en definitiva, es la mejor vacuna: la toma de conciencia.

Richard M. Ryan
Universidad de Rochester

Agradecimientos

Mi interés por los valores materialistas comenzó mientras estudiaba el posgrado en la Universidad de Rochester y trabajaba con Richard Ryan. Durante aquellos primeros tiempos, muchos miembros del Rochester Motivation Group me mostraron su apoyo y me animaron considerablemente, entre ellos Ed Deci, Cynthia Powelson, Betsy Whitehead y Geoff Williams. También me ayudaron en aquella época Al y Clara Baldwin, Arnold Sameroff y Melvin Zax. Desde que soy profesor, numerosos alumnos han colaborado en este proyecto de investigación recogiendo, clasificando, introduciendo y analizando datos, entre ellos Michael Berg, Kristin Lindner, Matthew Pace, Sean Siegel, Neil Torbert y Christina Wagner.

Empecé a trabajar en este libro tras el artículo que Alfie Kohn publicó en el *New York Times* acerca de la investigación que habíamos realizado Richard Ryan y yo; le estoy muy agradecido por haber encendido esta llama. Una agente de Nueva York, Lisa Swayne, leyó el artículo y me preguntó si quería escribir un libro sobre el tema. Lisa me ha guiado, con un gran apoyo y conocimiento, a través de muchos de los retos que ha supuesto este proyecto. Estoy agradecido a Amy Brandt, que por aquel entonces formaba parte de los servicios editoriales del Massachusetts Institute of Technology, por confiar en las ideas del libro y convencer al resto de los editores para que fuera publicado. El apoyo del Departamento de Psicología del Knox College y del decano Larry Breitborde fue decisivo para que pudiera disponer del tiempo necesario para la escritura También agradezco el apoyo a Diana Beck y a todo el equipo del MIT Press por sus observaciones.

Varios amigos y colegas de profesión leyeron los primeros borradores de este manuscrito y me aportaron consejos muy útiles. Estoy agradecido a David Karczynski y Kei Kawashima por proporcionarme el «punto de vista del estudiante»; a Kirk Warren Brown, Allen Kanner, Jeremy Paul Hunter y Ken Sheldon por sus sabios comentarios; y al reverendo Lane Andrist, Mary Grow, Mary Jane Kasser y Alexis Scudder por ayudarme a hacer el libro más accesible a todos aquellos que no son científicos sociales. La ayuda de mi padre, Jim Kasser, fue indispensable en este sentido, y le agradezco las muchas horas dedicadas a la edición del manuscrito.

Me gustaría agradecer especialmente las aportaciones de cuatro compañeros que son también buenos amigos. Rich Ryan merece mis elogios por su paciencia y por cómo ha dado forma, tanto empírica como teórica, a los descubrimientos que se exponen aquí. Las colaboraciones de Ken Sheldon siempre me aclaran el pensamiento sobre la cuestión de los objetivos y los valores, y sobre cómo estos se relacionan con la vida de las personas. Mi comprensión acerca de cómo interactúan el materialismo y la sociedad se ha visto ampliada gracias a las ideas, preguntas y críticas de mi alumna del Knox College Shivani Khanna. Finalmente, agradezco el amor y el apoyo de mi mujer, Virginia, que durante muchos años me ha ayudado a reflexionar sobre muchos y diferentes aspectos del tema y de los trabajos de investigación aquí presentados.

CAPÍTULO 1

Mensajes contradictorios

Persigue el dinero y la seguridad
y tu corazón nunca se abrirá.
Busca la aprobación de la gente
y serás su prisionero.
Haz tu trabajo y no te preocupes más.
No hay otro camino hacia la serenidad.[2]

Hace veinticinco siglos que el filósofo chino Lao Tse escribió estas seis líneas alertando del peligro de los valores materialistas. Los sabios de prácticamente todas las tradiciones religiosas y filosóficas han advertido de forma parecida que centrarse en la obtención de bienes materiales y prestigio social distrae de lo importante en la vida.[3] Por más que asintamos con la cabeza en reconocimiento de esta sabiduría antigua, estos consejos suelen verse ahogados sobremanera por el batiburrillo de mensajes consumistas que proclaman que desear objetos materiales, acumular posesiones y presentarse socialmente con la imagen «correcta» vale la pena, nos proporciona satisfacciones profundas y da sentido a nuestras vidas. Titulares de periódicos que exaltan a los ganadores de las loterías locales, manuales de dinero fácil que escalan hasta los primeros puestos de las listas de éxitos,

2 Cita de Lao Tse (1998). [*NdT*: Todas las traducciones de las citas literales que aparecen a lo largo del texto son nuestras.]

3 Para conocer más detalles acerca de las perspectivas religiosas y filosóficas con respecto al materialismo, véase Belk (1983).

publicidad dinámica y multicolor en páginas web o famosos de la tele que anuncian cualquier cosa, desde vehículos deportivos hasta rímel. Aunque difieren en la forma, cada uno de estos mensajes proclaman en esencia lo mismo: que podemos encontrar la felicidad en el centro comercial, en internet o por catálogo.

Ambos tipos de mensajes sobre el materialismo coexisten en la vida contemporánea, y no siempre es fácil saber si debemos hacer caso a los sabios o a los famosos. ¿Quién tiene razón? ¿La consecución de riqueza y posesiones nos acerca a «la buena vida»? ¿O son falsas las promesas de la sociedad de consumo?

Da igual donde miremos, las respuestas contradictorias en torno a los valores materialistas van a estar a la orden del día. Si nos dirigimos a las esferas de gobierno, veremos que en general se lamentan de cómo la cultura consumista ha desplazado los valores familiares y comunitarios, pero luego resulta que las consideraciones económicas son abrumadoramente predominantes en las decisiones de los cargos electos. Si acudimos a los líderes religiosos, comprobaremos que mientras la Biblia dice que aquellos que se preocupan por la riqueza material no lo tendrán fácil para acceder al reino de los cielos, los telepredicadores de sonrisas relucientes recaudan millones de dólares de sus espectadores. Si le pedimos opinión a los ricos, nos encontraremos con un John Jacob Astor III que se queja de que «El dinero no me aporta más que un cierto desasosiego», y con un Malcolm Forbes que replica: «El dinero no lo es todo, siempre que se tenga el suficiente». Si interrogamos a los poetas, Robert Graves escribe que «No hay poesía en el dinero», mientras Wallace Stevens afirma lo contrario: «El dinero es una especie de poesía».[4]

4 Las citas de los ricos son de Winokur (1996), y las de los poetas, de Simpson (1988).

Si buscamos respuestas en la psicología, igualmente nos topamos con esta ambivalencia respecto de los valores materialistas.[5] Por un lado, buena parte del trabajo de los psicólogos evolucionistas y del comportamiento coincide tal vez en demasía en la idea de que la consecución de riqueza y estatus es de gran importancia. Teorías evolucionistas como la de David Buss sugieren que el deseo de ser percibidos como personas ricas, atractivas y de alto estatus podría estar inscrito en nuestros genes y habría permitido, igual que el pulgar oponible o el gran cerebro anterior, la supervivencia de nuestros ancestros.[6] De forma similar, las teorías conductistas, como las de B.F. Skinner y Albert Bandura, sostienen que el éxito de las recompensas externas motiva toda conducta y es, de hecho, fundamental para la adaptación de los individuos a la sociedad.[7] La idea conductista de que la felicidad y la satisfacción personal provienen de la obtención de riqueza y posesiones se ve encarnada en el fundador del conductismo estadounidense, John Watson, quien tomó los principios psicológicos básicos del aprendizaje y los aplicó a la publicidad en Madison Avenue, un modelo que desde entonces han seguido miles de psicólogos.[8]

Pese al predominio de las teorías conductistas y evolucionistas en la psicología académica norteamericana del siglo pasado, pensadores humanistas y existencialistas como Carl Rogers, Abraham Maslow y Erich Fromm sostuvieron opiniones diametralmente opuestas a los valores materialistas.

---

5 Escribí por primera vez sobre este contraste en Kasser (2000).

6 Para más información sobre estos puntos de vista, véase Buss (1996).

7 Véanse Bandura (1977) y Skinner (1972). No hay que tomar estas afirmaciones como si yo rechazase totalmente los principios de la psicología evolucionista o del conductismo. No me cabe ninguna duda de que la selección natural y los principios del condicionamiento juegan ambos un papel destacado en el comportamiento humano. Lo que quiero decir es que algunos de los supuestos metateóricos de estos puntos de vista han sido utilizados para justificar mensajes consumistas y capitalistas.

8 Véase Buckley (1982) para profundizar en Watson.

Aunque admitían que un cierto nivel de confort material es necesario para cubrir las necesidades humanas básicas, creían que poner en el centro los valores materialistas iba en detrimento del bienestar y la felicidad.[9] En el núcleo de la concepción de salud psicológica que defendían los psicólogos humanistas y existencialistas se encuentran cualidades como la autenticidad en la expresión de uno mismo, la intimidad en las relaciones o la contribución a la comunidad. Desde su punto de vista, poner el foco en las aspiraciones materialistas no solo distrae a las personas de las experiencias que conducen al crecimiento psicológico y la salud, sino que certifica una alienación fundamental respecto de lo que realmente importa. Por ejemplo, cuando los cónyuges dedican la mayor parte de su tiempo a trabajar para ganar dinero, descuidan las oportunidades de estar juntos y de hacer lo que más les gusta. No importa cuánta ropa de diseño, coches o joyas de lujo puedan comprar, cómo de grande sea su casa o que sus aparatos electrónicos sean de última generación: perder oportunidades de participar en actividades placenteras y disfrutar de la compañía del otro irá en perjuicio de sus propias necesidades y, por tanto, contra su salud psicológica.

Dada la evidente divergencia entre las predicciones sobre el materialismo que ofrecen las teorías psicológicas y los mensajes de la sociedad, cabría esperar encontrarse con un cuerpo sustancial de investigaciones empíricas al respecto. Pero no es el caso: cuando empecé a estudiar el tema a principios de la década de 1990, me sorprendió la escasez de intentos de aplicarle el método científico. Es cierto que existían una importante crítica social a la sociedad de consumo y algunas pruebas, pocas, de los problemas derivados de los valores materialistas. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones que encontré trataban de comprender el lugar que ocupaba el materialismo en la vida de las perso-

9 Sobre las perspectivas humanistas, véanse Fromm (1976), Maslow (1954) y Rogers (1961).

nas estudiando el modo en que la riqueza se asociaba a la felicidad y el bienestar psicológico. La pregunta fundamental que se hacían en estas investigaciones era: «¿Compra el dinero la felicidad?». Los psicólogos David Myers y Ed Diener respondían lo siguiente:

> La gente no se ha hecho más feliz a medida que sus culturas se han vuelto más prósperas. Aunque los estadounidenses ganan el doble que en 1957, la proporción de quienes responden a los encuestadores del National Opinion Research Center que son «muy felices» ha disminuido del 35 al 29 %. Incluso las personas muy ricas (las encuestadas entre los cien estadounidenses más ricos de la revista *Forbes*) son solo algo más felices que el estadounidense medio. Aquellos cuyos ingresos han aumentado en los últimos diez años no son más felices que quienes ven que sus ingresos se estancan. De hecho, en la mayoría de los países la correlación entre ingresos y felicidad es insignificante; tan solo en los países más pobres, como Bangladesh o la India, los ingresos son un buen baremo del bienestar emocional. ¿Son los habitantes de los países ricos más felices, en términos generales, que los de los países no tan ricos? Parece que en general sí, pero el margen debe de ser más bien estrecho… Además, es imposible saber si la felicidad de los habitantes de las naciones más ricas viene del dinero o es un subproducto de otras felicidades.[10]

Por la investigación existente sobre la felicidad de las personas ricas y pobres queda claro que, una vez garantizadas las necesidades básicas de alimento, ropa y cobijo, tener mucho o poco guarda una relación muy relativa con nuestro bienestar. Aunque se trata de una información relevante, creo que la investigación sobre el materialismo debe ir más allá. Para entender plenamente cómo impacta en la vida de las personas, debemos explorar la relación entre

---

10 Myers y Diener (1996), pp. 70-71.

el deseo materialista y el bienestar. En la medida en que la sociedad se empeña en decirnos que el dinero y las posesiones nos harán felices y que son objetivos importantes por los que debemos luchar, solemos hacer girar nuestras vidas en torno a ellos. Pero ¿qué ocurre con nuestro bienestar cuando el deseo y el objetivo de obtener riqueza y acumular posesiones deviene prioritario? ¿Qué ocurre con nuestra experiencia interior y nuestras relaciones interpersonales cuando los mensajes de la cultura de consumo se convierten en nuestras convicciones personales? ¿Qué ocurre con nuestra calidad de vida cuando el materialismo ocupa un lugar tan destacado?